

守护的往往是细节 温暖的从来是人心

连花清瘟胶囊 & 《送一百位女孩回家2》行业赞助合作

广告主：以岭药业

所属行业：医药保健

执行时间：2018.09.25-12.11

参选类别：视频节目合作营销

营销背景

背景：

近年来，中国感冒药市场竞争局势异常紧张，而各大药企的营销战术却千篇一律，普遍强化药效拼疗效，导致药企营销同质化严重，给年轻消费者留下了刻板印象。

连花清瘟胶囊为打破营销困局，改变品牌在年轻消费者眼中的固化形象，踏上情感化营销路线，携手搜狐视频都市情感观察类真人秀《送一百位女孩回家2》，共同聚焦在大都市里独自拼搏的女性群体，通过陪伴她们回家路上的时光，来探寻不同都市女性的生存状态和成长心路，是什么让女孩拭泪向前奔赴梦想和生活，又是谁在她们渐行渐远的背后默默守护。连花清瘟胶囊暖心传递对都市青年的关爱与呵护，重塑品牌温暖治愈系形象，实力俘获TA关注及青睐。

挑战：

1. 如何让年轻消费者进行有效市场聚焦？

各大药企激烈争夺感冒药市场，连花清瘟胶囊亟需突破过往营销壁垒，在更受年轻人关注的内容中与核心消费者对话，活化品牌形象。

2. 如何对味沟通年轻消费者，塑造品牌差异化形象？

连花清瘟胶囊亟需通过差异化方式，把脉年轻消费者情感诉求，渗透品牌人文关怀，重塑品牌在消费者心理上的情感地位。



营销目标

1. 引爆连花品牌温暖形象

连花清瘟胶囊突围最佳出口、携手都市情感观察类综艺、塑造品牌温暖治愈系形象。

2. 提升连花品牌情感记忆

打破医药传统营销固态、温情融入都市青年生活场景、传递品牌关爱与呵护理念。

3. 巩固连花品牌差异认知

黄金资源组合式曝光、多层次、广覆盖、全方位宣传，连花清瘟胶囊差异形象深入人心。

策略与创意

传播策略：

1. 呈现生命纹理，温情主题融入

携手暖心情感节目，共同聚焦都市女性，探寻和聆听她们不一样的生存状态和成长心路，实力塑造温情治愈系品牌形象。

2. 书写人生故事，释放关怀理念

连花清瘟胶囊温情融入都市女性人生故事，以女孩正能量传递生活温暖，释放品牌关怀理念，激发都市年轻群体情感共鸣。

3. 细嗅生活烟火，强化品牌印记

连花清瘟胶囊穿越都市女性生活场景细节，化身治愈感冒、疗愈心灵的守护者，建立产品与场景强关联，强化品牌印记。



创新点和引爆点

1.最佳发声出口

精准对焦都市 80、90 后消费主力军，年度都市暖心情感观察类综艺，完美契合莲花清瘟胶囊温情呵护的品牌形象。

2. 最深情感共鸣

聚焦在大都市为梦想奋斗的女性群体，以她们的故事诠释品牌正能量，传递品牌呵护形象
激发都市年轻人情感共鸣。

3. 最强品牌传播

搜狐视频站内外黄金资源合力宣传推广，助力莲花清瘟胶囊引爆全网关注。实现品牌声量最大化。

执行过程/媒体表现

1.呈现生命纹理，温情主题融入

携手暖心情感节目，共同聚焦都市女性，探寻和聆听她们不一样的生存状态和成长心路，实力塑造温情治愈系品牌形象。

她们来自不同领域，有着不同的生活经历，却代表了万千在大都市里为梦想奋斗的女性群体。她们是与众不同的独一无二，却有着相同的人生价值和生活态度，那便是对梦想百折不挠的坚定，对自我波澜不惊地坚守。我们以温情方式触摸她们生命的纹理，莲花清瘟胶囊融入相同的主题，实力塑造温情治愈系品牌形象，传递品牌正能量。

2.书写人生故事，释放关怀理念

莲花清瘟胶囊温情融入都市女性人生故事。聆听她们的人生冷暖，感受她们的精彩瞬间，情到深处时更以创意压屏形式巧妙露出，与女孩所渗透的生活正能量交相呼应，极尽释放品牌关怀与呵护理念，更激发屏幕外都市年轻群体情感共鸣。



3. 细嗅生活烟火，强化品牌印记

莲花清瘟胶囊在故事中细嗅都市女性生活烟火，更穿越多重生活场景，化身治愈感冒、疗愈心灵的守护者，建立产品与生活场景强关联，渗透莲花清瘟胶囊产品功能特点，强化品牌在年轻消费者心中的情感印记。



营销效果与市场反馈

销量贡献：《送一百位女孩回家 2》热播高效覆盖了莲花清瘟胶囊核心消费人群，提升了品牌年轻关注，刺激了销售。

品牌贡献：《送一百位女孩回家 2》热播，为莲花清瘟胶囊成功斩获逾 **3 亿次品牌关注**。

传播力：《送一百位女孩回家 2》总播放量超 **4 亿**，为莲花清瘟胶囊实现高效传播。节目相关话题覆盖超 **2.5 亿人**，在社交媒体引发热议，莲花清瘟胶囊温情治愈系形象渐入人心。

创新力：颠覆传统感冒药植入方式，莲花清瘟胶囊选择情感化营销路线，以温情方式成功打入都市青年内心，成功渗透品牌呵护及关怀理念，声量与口碑双管齐下。

